

# AIが実現する CRMの新しいカタチ 今、知っておきたいこと



salesforce

# 人工知能とは何か

テクノロジーは日進月歩で世界を変えています。クラウドコンピューティング、ソーシャルメディア、モバイルは、今や生活の一部となり、ありとあらゆるものがつながっています。30億のインターネットユーザー、50億のモバイルユーザー、60億のコネクテッドデバイス——これらがひとつの情報ネットワークを形成し、これまでは成立しえなかった結びつきが、世界中で生まれています。しかし、これは新しい時代の幕開けにすぎません。

次に来るイノベーションの大きな波は、間違いなく人工知能（AI）でしょう。AIの伸展は、コンピューターの処理能力が向上したこと、大量のデータをクラウドに低コストで保管できるようになったこと、そして、高度なアルゴリズムを容易に利用できるようになったことにより、もたらされました。この流れは、これまで見てきたどのテクノロジーシフトよりも、破壊的で強力なものとなるでしょう。

AIは機械学習、ディープラーニング、自然言語処理、予測分析などのキーワードとともに語られることが多く、これらの言葉からは、ある未来像が浮かんできます。プラットフォームやシステムが、人と

人とのやり取りやデータから学び、指示されたことをこなすだけでなく、ニーズを予測して日々の雑事を代わりに行き、重要なタスクのリマインダーを人に送る。AIは生活のあらゆる点を結びつけ、家でも職場でも移動中でも、途切れることのないデジタルエクスペリエンスを実現します。そのカギとなるのはスマートフォンであり、今後数年でAIはすべてのデジタル製品に浸透していくでしょう。

そして、消費者である私たちは、気づかぬうちにAIを利用しています。GoogleはAIを活用して、ユーザーが検索したいことをきわめて正確に予測し、検索キーワードを自動で補完しています。FacebookのニュースフィードやAmazonで表示されるおすすめ商品は、機械学習のアルゴリズムで個々のユーザー向けに細かく調整されています。さらに、自動運転車ではさまざまなAI技術が、衝突防止や渋滞回避の実現に一役買っています。こうしたコンシューマー向けアプリにより、消費者の企業に対する期待はますます高まり、スマート、スピーディ、シームレスなカスタマーエクスペリエンスが当たり前のこととして、受け止められるようになっていきます。



はじめに - 人工知能とは何か

大まかにいうと、AIは過去のデータを理解し、学習した内容を現在の状況にあてはめて予測を行うことを指します。つまりAIは、あらゆるビジネスをスマートにする可能性を秘めているのです。

ビジネスにAIを活用することは、企業が成功するために不可欠となってきましたが、ほとんどの企業にとってAIは、これまでは到底手の届かないものでした。AIソリューションの導入には莫大な費用がかかり、データサイエンティストは足りず、データも不十分で、AIはごく一部の企業にのみ許される贅沢品だったのです。

そこで Salesforce の出番です。1999 年、Salesforce は史上初のクラウド CRM プラットフォームとして市場に投入されました。これにより企業は、その規模を問わず CRM を利用できるようになりました。その後、Salesforce は営業、カスタマーサービス、マーケティング、コミュニティ、アナリティクス、コマース、IoT、アプリの各分野でソリューションを展開し、お客様の成功を支援するカスタマーサクセスプラットフォームへと成長を遂げています。そして今、Salesforce Einstein を発表し、さらにスマートなプラットフォームへと進化しようとしています。すべての企業が予測分析の能力を高め、よりスマートな顧客対応ができるよう、Salesforce Einstein はインサイトの獲得、成果の予測、次のステップの提案、ビジネスユーザーの業務の自動化を実現します。そしてその精度は、活用するほどにますます研ぎ澄まされていくのです。



1,530 億ドル  
—— 2020 年までに見込まれる AIソリューションの市場規模

- バンクオブアメリカ・メリルリンチの調査による

AIのもたらすビジネスチャンスを理解するため、この eBook ではいくつかのテーマにそって考察していきます。

- ・ AI、機械学習、ディープラーニングの意味
  - ・ AIはどのように発展し、なぜ今注目されているのか
  - ・ AIの課題や、ビジネスにもたらすチャンスとは
- ・ AIがビジネスの各部門に与える影響とは



営業部門 (第 3 章)



カスタマーサービス部門 (第 4 章)



マーケティング部門 (第 5 章)



IT 部門 (第 6 章)



スマートな未来を手に入れるために、  
この eBook をご活用ください。

- 🍃 **人工知能 (AI)** とは、機械が人間のように考えること、つまり、推論や計画、学習、言葉の理解といった人間の活動を機械で実現しようとするものです。人間の知能と同等の AI が今すぐ出現することはありませんが、その存在が私たちの生き方に大きな影響を与えることは間違いありません。AI において頭脳の役割を果たすのは、機械学習と呼ばれるテクノロジーですが、これは人間の作業負担を軽減し、生産性を高めるための技術です。
- 🍃 **機械学習** とは、AI の原動力となるもので、コンピューターが最小限のプログラミングだけで、データをもとに学習していく技術を意味します。その本質は、ルールをプログラミングするのではなく、目的とする結果をプログラミングしてマシンをトレーニングし、データを与えてマシンが自ら結果にたどりつけるようにすることにあります。例えば、Amazon や Netflix でユーザーごとにおすすめを表示する機能は、この技術を活用しています（詳細は[こちら](#)を参照）。機械学習は、AI 関連技術の用語として広義に使われます。以下に説明する「ディープラーニング」も機械学習の一手法です。
  - 🍃 **ディープラーニング** とは、脳の神経回路網を模倣した複雑なアルゴリズムを使用して、人間がほとんど介在することなく、特定の領域について学習していく技術です。Google Photos のようなコンシューマー向けアプリでは、写真の顔認識にディープラーニングを活用しています。
- 🍃 **自然言語処理 (NLP)** とは、機械学習の技術を使って大規模なデータセット内のパターンを特定し、自然言語を識別しようとするものです。NLP の応用分野の 1 つに感情分析がありますが、ここでは複数のアルゴリズムを使って、ソーシャルメディアの投稿からパターンを識別し、消費者が特定のブランドや商品に対し、どのような感情を抱いているかを把握します。
- 🍃 **ビッグデータ** とは、AI にとっての燃料といえるもので、構造化された、または、構造化されていない大量の情報です。パターン化や予測を行うために使われます。
- 🍃 **モノのインターネット (IoT)** とは、デジタルにつながる無数のデバイスからなるネットワークを意味し、トースターから自動車、家やジェットエンジンにいたるまで、さまざまなデバイスからデータを収集。また、利便性を高めるために機器間で通信を行うこともあります。
- 🍃 **予測分析** は、高度なアナリティクス的一种であり、過去のデータからパターンを見出して、今後起こりうる事を予測します。例えば、ブランドから送られてきたメールに反応する（またはしない）と、回数を重ねるにつれて、自分の興味にあった内容のメールが送られてくるようになりますが、これはマーケティングでよく見られる予測分析の使われ方です。

## さらにスマートな世界へ

コンピューティングの中心には、常にデータがあります。オックスフォード辞典では、コンピューターは「**データを保存、処理するための電子デバイス**」と定義されています。コンピューターは、人間の脳では処理しきれない大量のデータを保存、分類、抽出、活用することで、迅速に問題を解決するために開発されました。



当初の課題はごくシンプルなものでした。[ニューヨークタイムズ](#)によると、ベルギーの思想家ポール・オトレは、1934年に「相互に関連付けられた数万の文書、画像、音声、動画のファイルを検索、閲覧できることを想定する」ものとして初期のコンピューティングプロトタイプを構想しました。現在のインターネットのようなその構想には、「ありふれた日常」を意味する mundane という単語から、「ムンダネウム」という詩的な名前がつけられました。それは膨大な量の「日常」のデータを蓄積し、処理するための手法だったのです。コンピューティングは、人間の脳が得意としていない作業を行うことを前提としています。つまり、あらゆる事柄を細部まで記憶、蓄積して、必要なときにどのデータポイントにも、すぐにアクセスできるようにすることです（これとは対照的に人間の脳は、より重要な事柄に処理能力を傾けるとノーベル賞受賞経済学者ダニエル・カーネマンは、著書『[ファスト & スロー あなたの意思はどのように決まるか?](#)』のなかで述べています）。



“多くの企業が膨大な量のデータを抱えています。では、そのデータで何をするつもりなのだろうか?”



Salesforce  
シニアソフトウェアエンジニア  
兼リングスト  
**アスカンダー・ドスト**

しかし、私たちは当初からコンピューターには、ありふれた日常以上のものを夢見ていました。1956年、ジョン・マッカーシーは「人工知能」という言葉を創造し、現時点では人間にしか対処できない問題を機械が解決できるようになる世界を描き出しました。

ただし、単純なコンピューティングから真の AI へと移行するには、コンピューターに次の3つの要素が必要となります。



### データモデル

データをインテリジェントに分類、処理、分析するためのモデル



### 未加工データ

モデルが成長を続けられるようモデルに与えられるデータ



### 処理能力

高速で効率的なコンピューティングを実現できる性能

アイデアとしては比較的古くからあったものの、真の AI がようやく今になって実現した理由は、まさにここに 있습니다。まず、データモデルが存在し、単純な「if-this-then-that」のロジックが、より複雑な問題解決のアルゴリズムへと進化していくのです。機械学習のアイデアは、次のようにとてもシンプルです。



データを処理すればするほど、マシンのコンピューティング能力と処理速度は向上し、さらにスマートになっていきます。

ここで、機械学習の典型的な例をご紹介します。猫の画像を識別できるよう、マシンをトレーニングします。

次の2つのデータポイントをマシンに与えます。



= 猫

JStone, Shutterstock.com



= 猫

するとマシンは、猫について「柔らかい毛でおおわれ、手足があり、ひげがあり、とがった耳があり、アーモンド型の目をしている」と認識するかもしれません。それでは、こんな画像が示されたら、どうなるでしょうか。



これも猫の画像です。しかし、とがった耳も手足も見えていません。

この画像だと、どうでしょうか。



catwalker, Shutterstock.com

たった2枚の画像だけで猫を識別する方法をマシンに「教え」ようとしても、マンガの猫を猫であるとはおそらく認識しないでしょう。しかし、あらゆる毛色、大きさ、ポーズなど、猫に関するさまざまな画像を大量にマシンに与えれば、右のような画像でも猫だと正しく識別できる可能性は大いに高まります。



初期のデータモデルには、そのモデルを補完し、効率的に「学習」するために必要なクリーンなデータの量が不足していました。しかし、インターネットから大量のデータを容易に入手できるようになったおかげで、最近になってようやく、データモデルをよりスマートにするために必要なデータを利用できるようになりました。[2009](#)年、スタンフォード大学のコンピューターサイエンティスト、アンドリュー・ングと Google のフェロー、ジェフ・ディーンは Google の研究チームを率いて、数千のプロセッサと 10 億以上の接続ポイントから構成される、人間の脳をモデルにした巨大な「ニューラルネットワーク (神経回路網)」を作り、数百万のオンラインビデオからランダムに抽出した猫の画像をマシンに与えました。マシンは脳のようなニューラルネットワークを通じて画像の共通点を認識し、それらをフィルタリングすることで、猫

の画像を識別する方法を自ら学習しました。これは AI の成し遂げた驚くべき成果といえますが、これほど多くのサムネイル画像を容易に利用できなかったほんの数年前には、実現不可能だったのです。

制約はほかにもありました。処理能力の問題です。初期のコンピューティング性能では、大学構内がマシンで埋め尽くされるほどの台数が必要でした。技術が進歩し、集積回路に搭載するトランジスタの数を増やせるようになると、2 年ごとに 2 倍のペースで処理能力が向上していきます (ムーアの法則)。小型の筐体により多くの処理能力を詰め込めるようになったことで、コンピューターは大学や企業の外へと広がり、一般消費者にも使えるようになっていったのです。

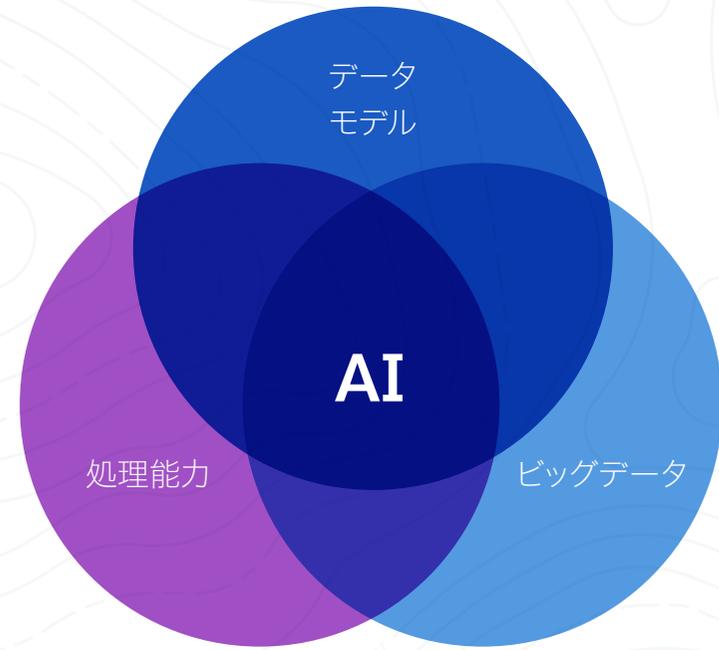


“ニューラルネットワークに大量の猫の写真を与えれば、猫を識別できるようになる。同様に、大量の雲の写真を与えれば雲を識別できるようになる。”

- Wired、2016 年 1 月 - 『Artificial Intelligence Finally Entered Our Everyday World』

パーソナルコンピューティングの時代には、コンシューマーソフトウェアやビジネスソフトウェア、ゲーム、ガジェット、アップグレードの市場が生まれました。大学や政府機関以外にもコンピューターが普及し、続いてインターネットが登場すると、市場は爆発的に拡大。即座に人とつながれるようになると、個人対個人のレベルから、さらには国際レベルで、あらゆる事柄が変化しました。クラウドコンピューティングの登場によって、企業は成長に応じてインフラを増強する必要がなくなりました。AppleのiPhoneやそれに続くGoogleのAndroidの成功を受けてモバイルが台頭すると、ソフトウェアとゲーム市場が拡大し、今や世界はアプリであふれかえっています。モバイルの登場はまた、人々を家庭やオフィスの端末から解放し、コミュニケーションとコマースの仮想世界ももたらしています。

ここでもう一度、真の人工知能を生み出すうえで必要な、3つの要素を思い出してみましょう。スマートなデータモデル、容易に利用できる無限のデータ、安価で強力なクラウドコンピューティング——このすべてがそろった現在、AIは私たちの日々の生活において、すでに身近なものとなっています。Googleを使って検索をしたり、Uberで移動したり、Amazonで買い物をしたりするとき、そこではAIが機能しているのです。



1,650 億ドル——2019 年に  
見込まれる AI 市場の規模

- International Data Corp の調査による

## ビジネスにとって AIとは

コンピューターの急速な小型化と性能の向上は、誰もが目の当たりにしてきたことでしょう。この流れは、価格の下落と多様なスマートデバイスの誕生、さらには膨大なビジネスデータの生成につながります。このデータこそが、機械学習の精度を高めるのです。トースター、歯ブラシ、サーモスタット、電球、自動車など、デジタルにつながるデバイスが IoT を構成して、世界を取り巻いています。こうしたデバイスが相互に接続、連携し、企業や消費者をつなげて

いきます。つながるモノの数は膨大です。ガートナーは、2018年までに、60億もの「つながるモノ」をサポートする必要があると予測しています。これほど膨大な数のモノがつながっていれば、それだけ大量の顧客データが生成されます。実際、世界中にあふれるデータの90%は、過去12か月に生み出されているのです。



ビジネスでは、データをいかにしてスマートに収集し、解析し、利用するかがカギとなります。データは適切に使用されてこそ、IoTの原動力となるのです。

しかし、AIがもたらす影響はこれだけにとどまりません。デバイスの向こうには、もちろんお客様がいます。そして、次世代の顧客は、企業とやり取りする場合に、常に一貫性のあるインテリジェントなエクスペリエンスを期待します。例えば、商品の配送に遅れが生じたときには、いつ届くのかを知らせてもらうのが当然と思っているでしょう。さらに、次回発注時に使えるクーポンや、無料配送のサービスといった特典も期待します。わざわざ電話をかけてサービス担当者と話すまでもなく、こうしたサービスが提供されることを望んでいるのです。AIを活用すれば、数々のビジネスアプリを巧みに連携させることで、営業やカスタマーサービス、マーケティングの枠にとらわれない、スマートな顧客体験を実現できます。

しかし、これまで多くの企業にとってAIは手の届かない技術でした。AIをビジネスに取り入れようとした場合、企業は主に以下に挙げる4つの課題に直面していたのです。

-  **データ**
-  **専門知識**
-  **インフラストラクチャ**
-  **AIの用途**



では、企業がこうした課題を解決するためにはどうすればいいでしょうか。

### データ

企業にとって欠かせないのは、単にデータの量だけではありません。重要なデータポイントをどう整理するかも大切です。クラウドとオンプレミスのシステムを併用していると、社内外のソースが混在した状態で、ビジネスデータが保管されていることが少なくありません。多くの場合、双方のシステムは連携せず、そのため、データセットはバラバラで、データの品質も均一ではありません。Salesforceのようなクラウドベースの CRM ソリューションは、すべてのデータが連携するよう設計されており、個々のお客様を一元管理できます。データの連携を重視するアプローチは、AI の活用において不可欠です。

### 専門知識

企業にはデータだけではなく、データの分析や活用のためのツールや専門知識も必要です。データの保存場所がバラバラで、データサイエンティストの数が不足していることを考えると、ツールや専門知識を確保するのは困難に思えるかもしれません。McKinsey Global Institute の報告では、データサイエンティストの数が 19 万人も不足しているとされています。しかし、AI ツールが進化した今では、データサイエンティストの力を借りなくても、企業はスマートなデータ活用をすることが可能です。

### インフラストラクチャ

データソースがバラバラに分断されていると、十分にデータを活用できないのと同様に、インフラストラクチャの分断も企業にとって足かせとなります。機械学習のアルゴリズムを実行できる性能がある、オンプレミスのハードウェアやコンピューティングシステムは高くつくことが、多くの企業が AI の導入に踏み切れない原因となっていました。しかし、クラウドコンピューティングの登場以来、AI はこれまでよりずっと利用しやすく、安価なものになりました。

### AI の用途

多くの企業は、AI を単に手が届かないだけでなく、自社には関係ないものと捉えているかもしれません。AI をスターウォーズの R2D2 や C3PO のようなものと考え、現代のビジネスに不可欠なものとは捉えられていないのです。日々のタスクを自動化し、人間がより価値のある仕事に専念できるようにすることで、営業、カスタマーサービス、マーケティング、IT の各部門に変革をもたらす力が、AI にはあります。

データが分析も活用もされないままでは、単にビジネスチャンス  
を逃すばかりでなく、期待や要求に沿ったかたちで顧客とつなが  
ることはできません。これは重大な損失です。現在、ビジネス上  
の意思決定の半数が、不完全な情報にもとづいて行われています。  
これでは、企業は商品とのつながりを失い、ひいては顧客とのつ  
ながりを失ってしまいます。顧客から生み出されるデータのうち、  
分析されているものは 1% 未満に過ぎず、77% の顧客は企業と  
の間につながりはないと述べています。

今こそが、企業がビジネスインテリジェンスとカスタマーエクスペ  
リエンスの間にあるギャップを埋め、現状を覆すチャンスなのです。  
お客様について有用なインサイトを得るための新しいツールが  
数々登場していますが、これらのツールは、AI の特性をさまざま  
なレベルで活用しています。ベーシックなツールの場合、ユーザー

が情報を「引き出す」必要がありますが、インテリジェントなツ  
ールでは、ユーザーが求めている情報を予測して情報を「プッシュ」  
して教えてくれます。機械学習を使用したコンピューターシステム  
は、あらゆる顧客データを取得し、そのデータをもとに自らを構成  
します。事前にプログラムされた内容に沿って動作するだけでなく、  
変化にも適合していきます。アルゴリズムがデータに適応し、  
事前にプログラミングされていない動作を、新たに生み出すこと  
ができるのです。学習してコンテキストを理解し、コンテキストを  
識別できるということは、メールをスキャンして、ユーザーが必要  
としていると判断した情報を抽出できることを意味します。このよ  
うな学習の中枢をなすのは、将来の行動を予測し、顧客をより深  
く理解する能力です。単に顧客の求めに応じるのではなく、顧客  
に対して先を見越したアクションを起こせるようになるのです。



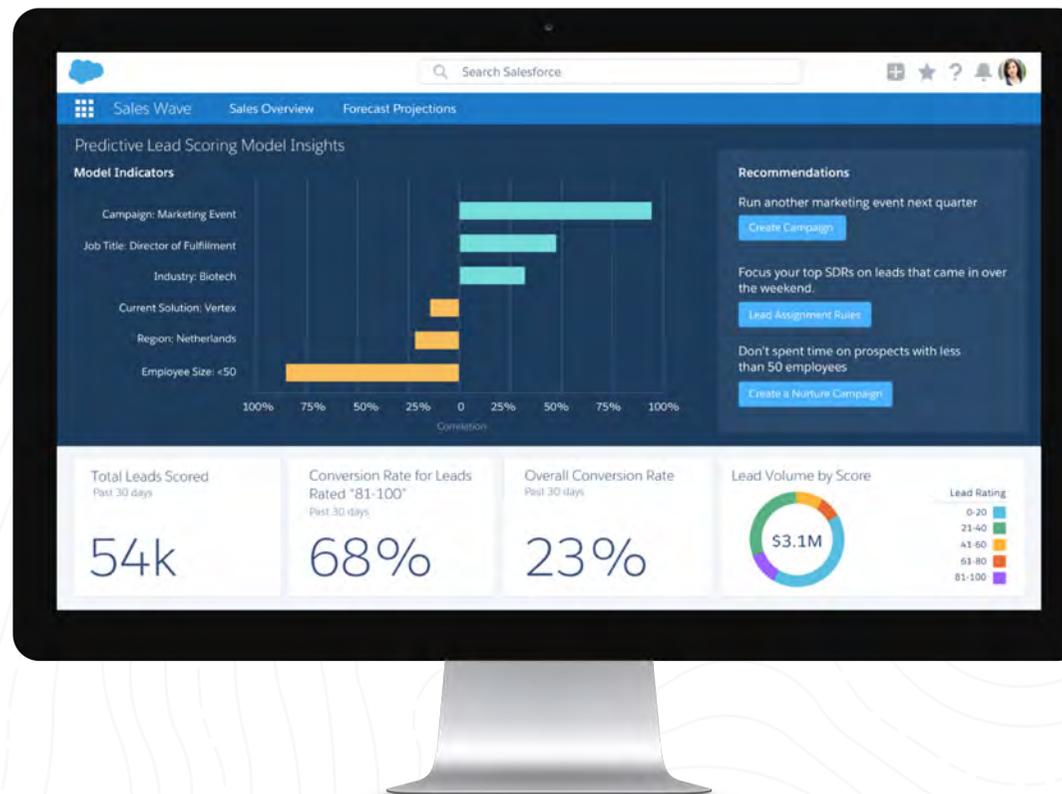
2018 年までに、60 億もの  
「つながるモノ」がサポートを  
必要とするようになる

— ガートナーの調査による

AIを活用する場をうまく定義できれば、企業は顧客が期待する、最新のエクスペリエンスを創造できるようになるでしょう。あらゆるデバイスで顧客とつながり、データの分析を通して相手に対する理解を深め、よりよいサービスを先回りして提供できるようになるのです。

では、CRMのためのAIとは、どのようなものでしょうか。顧客から寄せられるサポートリクエストから見込み客のツイートにいたるまで、どこで発生したシグナルでも、リアルタイムで把握できると

想像してみてください。そして、Salesforceや外部ソース、IoTのデータを収集して、あらゆるデータポイントを分析し、顧客に関する情報を完全に把握できるとしましょう。このようなことができれば、営業、カスタマーサービス、マーケティングの現場で、個々の顧客との最適なやり取りの方法を予測することが可能です。日々のルーティンワークからリアルタイムのカスタマーエンゲージメントまで、幅広い業務を自動化できます。これは、顧客や見込み客とつながるためのまったく新しい手法であり、AIによって描き出される新しいカタチのカスタマーサクセスです。



AIの導入効果は、すべての部門で見出せるでしょう。**営業部門**は、商機を予測して、有望なリードに注力できるようになります。**カスタマーサービス**部門は、先を見越したサービスを提供できるようになり、例えば機械の故障を未然に防いだり、サポートが必要となる前に、カスタマーコミュニティのFAQに故障防止策を掲載したりしることができるようになります。また、**マーケティング**部門は、あらゆる顧客を対象としたプレディクティブジャーニーの設計が可能になり、顧客体験をこれまで以上に個別化できるでしょう。さらに**IT**部門では、あらゆる場所にインテリジェンスを組み込めるようになり、社員や顧客向けによりスマートなアプリを開発できます。さて、あなたのビジネスにとって、AIはどのような意味を持つでしょうか。



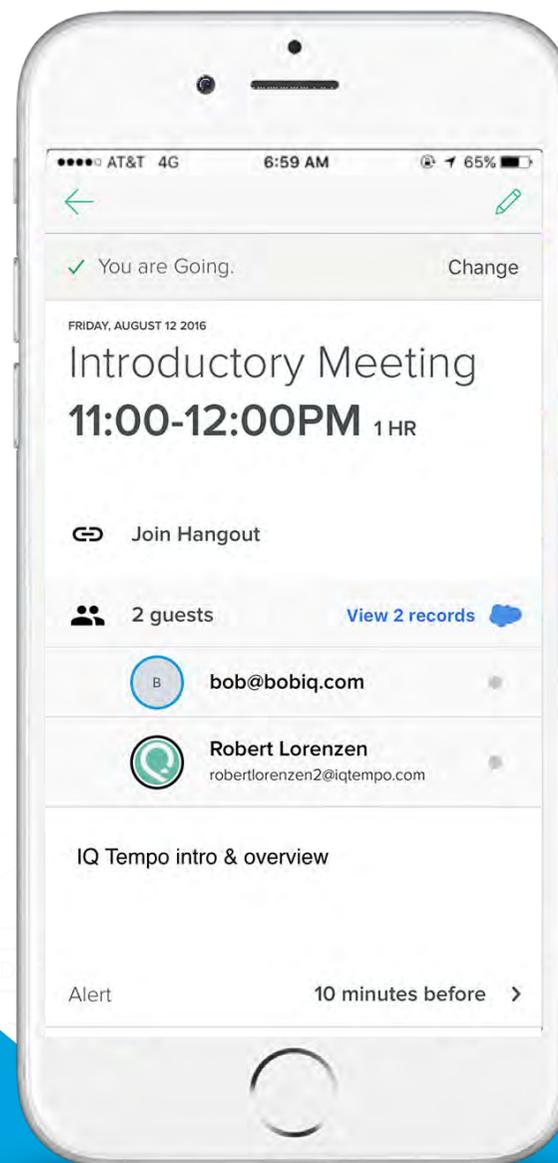
61%の社員が、人工知能によって業務に関連する作業が自動化されるか、もしくは作業の負担が軽減されれば、日々の仕事が大きく、あるいは、ある程度変化するだろうと考えている

- Salesforce Researchの調査による



## スマートなセールス

あなたは営業担当者です。毎朝目が覚めて、まず考えるのはその日に予定している営業活動のことです。しかし、「すべてがつながる世界」では、スケジュールを詳細に思い出す必要はありません。スマートフォンをチェックすれば、CRMがその日の訪問予定を自動的に表示してくれます。お客様との大切な商談はすべて、優先度を付けられて分類されます。スマートフォンには、それぞれのお客様の主な課題が3つと、お客様の会社に時間どおりに到着するための道順も表示されます。そして、その道順は、自動車のGPSにも登録されています。さあ、コーヒーを1杯飲んで、出かけましょう。



最初の訪問先に着く直前、スマートフォンに重要な通知が届きました。お客様の会社が、データ分析企業を買収したというニュースです。デジタルセールスアシスタントが、話題になっているニュースの記事から重要な点をまとめ、さらに、この買収を踏まえて商談を進めるための、おすすめ商品についても教えてくれます。数秒のうちに、商談に必要な情報と、市場の最新情報を十分に把握し、会話の糸口をつかむことができました。これらはすべて、CRMに搭載された機能によって自動的に表示されます。

商談を終えると、スマートウォッチが振動しました。「お客様はあなたがおすすめした製品を気に入ったようです。この商談のステージを5に進めますか？」画面をタップして、商談を「有望な商談」から「価格交渉」へと進めます。オフィスに戻ると、プッシュ通知が届きました。「商談のメモが正常にアップロードされました。システムが以下のアクションアイテムを自動抽出し、フォローアップメールを作成しました。お客様に今すぐメールを送信しますか？」クリックするとメールが送信され、次回の商談の約束を取り付けました。CRMに手動でお客様のデータを記録し、重要なアクションアイテムの登録をする必要はありません。



営業部門では、AIは次の3点において役立ちます。

- 🍃 データが自動的に取得され、営業担当者が次につながる最善のステップや人脈を簡単に判断することが可能に
- 🍃 予測機能を利用してリードに優先度を付け、有望な商談に迅速に対応
- 🍃 デジタルアシスタントがスケジュールを管理し、リマインダーを送信して、お客様との関係維持をサポート

業務アプリケーションとセールスツールは、デジタル化が進む私たちのライフスタイルにあわせて、ますます使いやすくなっています。特に、スマートウォッチなどのウェアラブルデバイスは、日々の業務ややり取りにも活用されるようになってきました。プッシュ通知を利用してスピードと、その時々ビジネスシーンに最適なインテリジェンスを自分のものにすることで、顧客との連絡業務にさく時間は、数分から数秒にまで短縮されるかもしれません。



“例えば、スマートフォンに‘今日電話をかけるべき見込み客を教えてください’と言ったとします。そうすると、どの見込み客が、どのステージにあるのかを分析し、有望な相手を探し出してくれるでしょう。さらには、見込み客の優先度や成約につながる可能性、予想される売上金額まで教えてくれるようになるでしょう。”

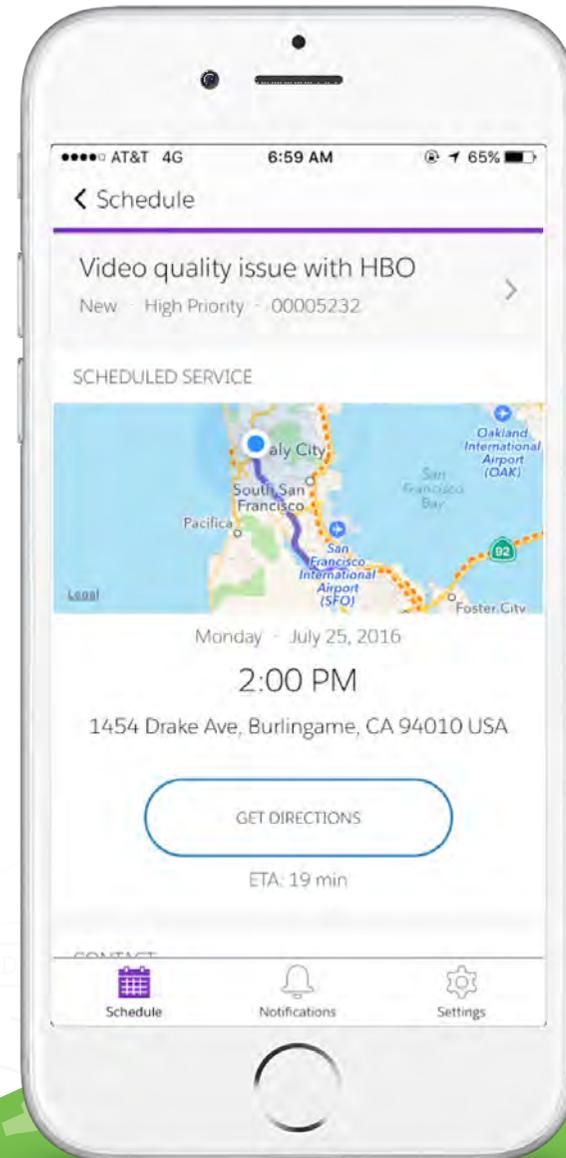


Salesforce  
データサイエンティスト  
チャレンジ・マセケラ



## スマートなサービス

こんな経験はありませんか？家族の誕生日プレゼントをオンラインで、2日以内に到着するように指定して注文しました。ところが、誕生日当日に家族に電話をかけてみると、プレゼントがまだ届いていないと言うのです。業者に電話をかけると、担当部署にたどり着くまでに自動音声にしたがって、何度も番号を選択させられます。ようやく担当者と話すことができたものの、音声にしたがって選択した内容は記録されておらず、事情を一から説明するはめに。さらに別の担当者に取り次がれ、そこでまた同じ説明を求められたのです。仕方がないのでもう一度説明すると、通話を保留にされました。もう我慢の限界。ガチャン！



AIを活用すれば、顧客の要求にただ応えるだけではなく、ニーズを先取りしたサービスを提供できます。AIが組み込まれたCRMなら、荷物の配送状況をモニタリングし、顧客が誕生日プレゼントの到着を確認する電話をかける前、つまり配送に遅れが生じた時点で担当者に通知します。担当者は顧客に荷物の到着予定日を伝え、次回の注文の際には即日出荷オプションを無料で適用することを提案できます。

こうしたサービスが可能になるのは、顧客対応が電話を受けた時点で始まっているのではなく、継続して行われているからです。顧客と企業との対話には、スマートフォンやコネクテッドデバイス、ソーシャルメディアなど、あらゆるデジタルチャネルで顧客が生成するデータが利用され、企業はそのデータから見出した解決策を適用します。問題が顕在化する前に解決することもあり、その場合、顧客は電話をかけることすらありません。



## カスタマーサービス部門 のリーダーの25%が、 2015年に予測分析や 次のアクションの推奨 機能を利用した

– Salesforce Researchの調査による

サービスに AI を利用すると、エージェントには適切なコンテンツが、適切なタイミングで自動的に提示されるようになり、そのなかには問題の解決策、関連するケース、最適な次のアクションも含まれます。エージェントは顧客が必要としないサービスを闇雲に提案するのではなく、自然な流れで適切なアクションを起こせます。問題が解決したら、顧客のレコードにメモを追加し、システム自体にその顧客の状態を定期的に確認し、適切なタイミングで関連するアップセルやクロスセルの提案を行うように指示します。顧客のデータを継続的に蓄積して顧客についての理解を深め、優れたエクスペリエンスを提供して、ブランドに対するロイヤリティを高めましょう。

また、AI を活用したサービスでは、顧客離れのリスクを把握し、顧客の流出を防止します。予測分析を用いて、離れていくリスクがある顧客を特定し、営業担当者が最適な提案を用意して、契約の更新やアップセルを持ちかけるのです。企業にないがしろにされていると感じさせたり、非効率的なシステムの利用を強制したりすると、顧客は確実に遠ざかっていきます。CRM に AI をうまく取り入れることができない企業は、時代に取り残され、窮地に立たされてしまうでしょう。



“いずれはスマートフォンやチャット、メール、その他のあらゆる通信手段で、AI の便利な機能が、ごく普通に利用されるようになるでしょう。精度が高く有用な AI を組み込めば、そのサービスは広く受け入れられるはずです。”

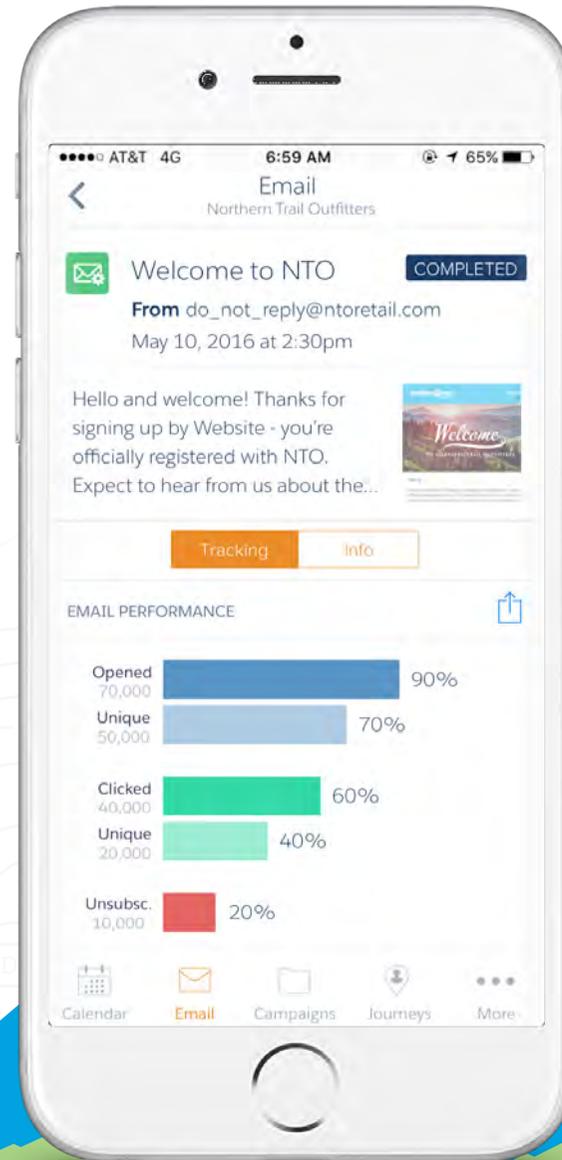


Salesforce  
チーフサイエンティスト  
**リチャード・ソーチャー**



## スマートなマーケティング

段違いの精度の高さとパーソナライゼーションが、データをインテリジェントに使いこなすコンピュータによって、もたらされるわけですが、これはもちろん、マーケティングにも活用できる技術です。AIを駆使できるマーケターは、どの顧客にも適切なタイミングで連絡をとれるうえ、それぞれのキャンペーンに適したターゲットを把握して、あらゆる顧客に最適なコンテンツを提供できるようになるでしょう。



今日のマーケターは、大量のデータとインサイトを思いのままに利用できます。ただし、それが必ずしも顧客や見込み客とのインテリジェントなやり取りにつながるわけではありません。これまでマーケターは、場所や業種などの属性にもとづいてオーディエンスを大まかなグループにまとめていました。個々のオーディエンスについては、詳しく把握できていなかったからです。それぞれを熟知していたとしても、個別に最適なメッセージやコンテンツ、提案を用意してやり取りするには、労力がかかりすぎます。



マーケターの74%は、予測分析にもとづく動的なコンテンツを活用しており、それは一貫性のあるカスタマージャーニーを作成するうえで「絶対に欠かせない」または「非常に重要」と評価している

- Salesforce Researchの調査による

マーケティング部門では、次のように AIを活用することが可能です。

- 🍃 スマートスコアリングを活用して、成約の可能性を顧客ごとに予測
- 🍃 予測分析を使用し、将来とるべきアクションにもとづいてオーディエンスをセグメント化し、構成を決定
- 🍃 顧客ごとにカスタマージャーニーを自動的に最適化
- 🍃 常に最適な製品、コンテンツ、特典を提供
- 🍃 顧客が最も関心を寄せそうな、適切なタイミングでメッセージを送信

従来の市場調査では、マーケットをごく大まかに分類して、その状態を調べていました。AIを利用すると、マーケターはもっと細かく、個人レベルにまで対象を絞り込むことができます。オーディエンスに関して深いインサイトを得たところで、キャンペーンを仮想的に展開して反響をテストします。これにより、マーケターはアプローチすべき相手とタイミング、提供するコンテンツを見極められるようになり、マーケティング活動をより確実に売上に結びつけられるようになります。

AIが実現する CRMの新しいカタチ——今、知っておきたいこと



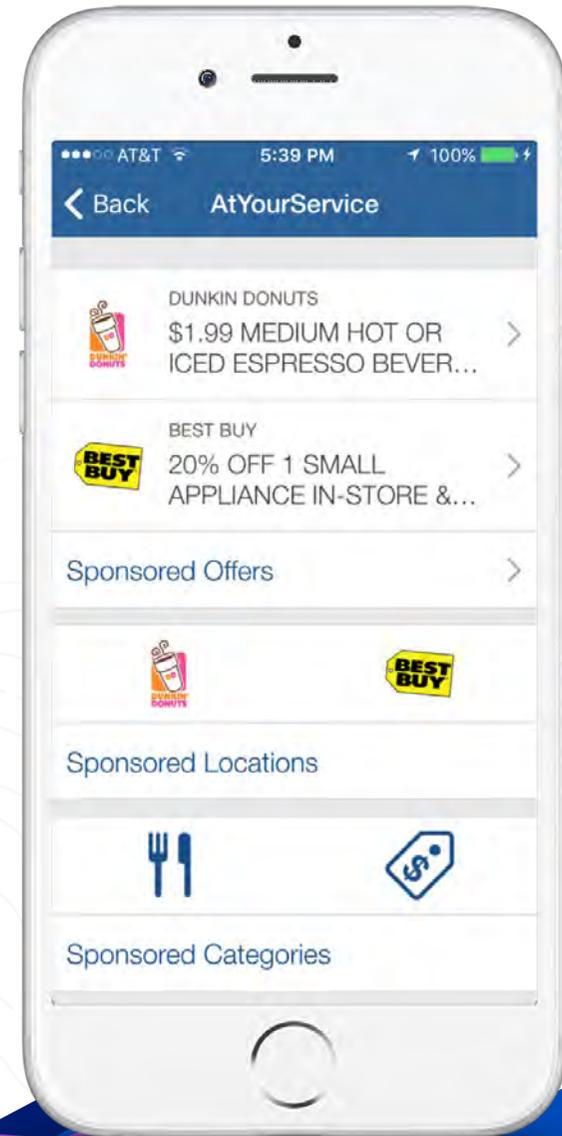
“決まったメールを決まった時間に送信しているマーケターは、同じことを何度も繰り返したくないと思っていることでしょう。そうした作業は、ボットにやってもらえばいいのです。”

Salesforce  
データサイエンティスト  
チャレンジ・マセケラ



## スマートな IT

当社の CIO であるロス・メイヤーコードは、新しい時代の開発の特徴を「コードの世界の広がり」と表現しています。これは、最小限のコーディングで済む、あるいは、まったくコーディングの必要がないプラットフォームの堅牢性が高まり、いたるところで使われるようになってきていることから、専門知識のないビジネスユーザーでも、アプリを作れるようになってきている状況を指しています。もちろん、コードが不要になるわけではありませんが、アプリ開発の裾野は確実に広がっています。あらゆる業務においてアプリの重要性が高まっている今、この傾向には注目しておくべきでしょう。



ビジネスアプリに対する期待と要望は、ますます高まっています。直感的なユーザーインターフェース、シームレスな連携、インテリジェントなインタラクションという点では、コンシューマーアプリ並みのものが求められます。ビジネスアプリも、コンシューマーアプリと同じくらい、スマートでスピーディ、そして使いやすくなければなりません。パートナーとの連携や、見積もりの更新は、Uberで車を呼ぶくらい簡単でなければならないのです。そこでIT部門は課題に直面します。専門知識のない作り手も含む、新世代の開発者が、インテリジェントなアプリをスムーズに開発できるようにするには、どうすればよいのでしょうか？

その答えはプラットフォームにあります。Herokuによって、開発者が好みの言語で拡張性の高いアプリを作れるようになったように、AIプラットフォームも、最小限のコーディングで予測機能を搭載したアプリを作れるように、作り手を支援するものであるべきです。IT部門に負担をかけるのも、避けたいところです。AIプラットフォームを利用すれば、データ分析の専門家でなくても、最小限のコーディングで予測機能を持つアプリを、思いのままに作れるようになります。例えば、詐欺・不正行為の検知やリスク分析を行うCRM関連のアプリの開発などが考えられます。



予測機能を搭載したアプリを作成できるプラットフォームには、以下の要件を満たすことが求められます。



### データが用意されている

Salesforceのようなプラットフォームには、データがすでに蓄積されています。ETLの必要がないため、時間とリソースを節約できます。CRMのデータは、各種アプリでいつでも利用できます。



### モデリングに対応

機械学習機能は、後から追加するのではなく、プラットフォームにあらかじめ組み込まれている方が効果的です。信頼性の高いSalesforceのマルチテナントクラウドには、自動的に機械学習を行う機能があらかじめ搭載されています。



### 本番環境に対応

モデル管理やモニタリングを行う各種ツールによって負担が軽減され、IT部門はアプリ開発に注力して、短期間で成果を上げることができます。

SalesforceのようなAIファーストのプラットフォームを利用することで、企業はインテリジェントなアプリをコーディングをほとんどすることなく、作れるようになります。もちろん、インテリジェントなデータモデリング、トラッキング、モニタリングといった機能にも対応します。

## お客様の成功をサポートする AI - Salesforce Einstein

### AIをすべての人に

Salesforce は、一連の AI プラットフォームサービスの提供を通して、営業やサービス、マーケティング、ITの各部門が抱えている問題を新しいカタチで解決します。

Salesforce **Einstein** では、次のような問いかけに対する答えが見つかります。

- 🍃 適切な製品を、適切なお客様に、適切なタイミングで販売していますか？
- 🍃 適切なサポート担当者が、適切なチャネルでお客様に対応していますか？
- 🍃 適切なタイミングで、適切なチャネルを通じ、最適なコンテンツを使って、マーケティングを行っていますか？
- 🍃 AIによる予測機能を活用するアプリを開発していますか？



“Salesforce が優れている点は、マーケティング、営業、サービス、IoT、ヘルスケアなど、さまざまな業種や業務に対応するアプリケーションが、多数用意されていることです。これはプラットフォームの汎用性が高く、幅広い分野に対応できるからです。だからこそ、ある問題を解決すると、その解決策は Salesforce を利用している多くの企業にも適用できるのです。プロセスが改善されれば、企業はより重要で、もっとワクワクするようなことに注力できるようになります。例えば、カスタマーサービスの担当者は、顧客にパスワードを忘れた場合の対処方法を繰り返し教える必要がなくなり、その会社固有の難易度の高い問題に集中できるようになるでしょう。”

Salesforce  
チーフサイエンティスト  
**リチャード・ソーチャー**

# AIが実現するCRMの新しいカタチ



## 営業

- ・ データ入力ではなく、顧客のために時間を使うことが可能に
- ・ すべての商談で、次につながる最善のステップを予測
- ・ 顧客が何を、いつ必要とするのかを察知



## サービス

- ・ 問い合わせが入る前に解決策を提示
- ・ クロスセルとアップセルを適切なタイミングで提案
- ・ 障害が発生する前に、起こりそうな時期を予測



## マーケティング

- ・ 顧客に適切なタイミングでコンタクト
- ・ 各キャンペーンに対して、最適なオーディエンスを把握
- ・ 顧客一人ひとりに最適なコンテンツを提供



## IT

- ・ 予測機能を搭載したスマートなアプリを短期間に開発
- ・ オープンソースのフレームワークの活用
- ・ AIを搭載したアプリを誰もがスピーディに開発

Salesforce Einstein は、これまでにないカタチですべての人にインサイトを提供します。結果を予測をして、意思決定をサポートしてくれます。次に打つべき手を提案したうえで、ワークフローを自動化してくれます。空いた時間は、お客様との有意義な関係作りに費やすことができます。Salesforce Einstein は、当社の各クラウドサービスに追加するものではなく、プラットフォームの中核に組み込まれています。そのため、すべてのビジネスユーザーに以下のパワーをもたらします。

-  **発見** Salesforce に組み込まれた AI を活用することで、営業担当者、サービスエージェント、マーケターは、顧客に関する新たなインサイトを即座に、簡単に得られます。
-  **予測** 一連のやり取りにもとづいて精度の高い予測を立てることで、競争力を強化します。
-  **推奨** 営業、カスタマーサービス、マーケティングのナーチャリングの過程において、次に打つべき手を AI が提案してくれるので、顧客との関係構築に専念できます。
-  **自動化** 同じ手順を何度も繰り返すような業務プロセスは、たいいていの場合、自動化が可能です。過去のアクションを AI が学習して、タスクを自動化します。

Salesforce Einstein は、CRM のために作られた初めての AI であり、顧客についてより詳しく予測できるよう設計されています。Einstein は、機械学習、ディープラーニング、予測分析、自然言語処理、データマイニングを活用しています。

カスタマーエクスペリエンスを大きく変える Salesforce Einstein は、CRM を知り尽くし、拡張性の高い CRM を提供する Salesforce だからこそ、提供できる AI です。そして、Einstein は以下のように、専門家ではなく、すべての人に AI を届けるために作られています。

- 1) あらゆる人に AI を届けることで、ビジネスユーザーはよりスマートに、そして先を見越した動きがとれるようになります。
- 2) Salesforce のすべてのアプリケーションにインテリジェンス機能を搭載できるようになり、カスタマーサクセスプラットフォームを強化します。
- 3) 開発者は、アプリケーションにインテリジェンス機能を組み込むことができます。

自動化されたワークフロー、タイミングよく示される提案、柔軟性の高いアプリ——こういったものの便利さを、多くの人が実感しはじめています。Einstein は、営業、サービス、マーケティング、IT の各部門における顧客接点のあり方を変え、カスタマーサクセスを再定義し、新たな成功のカタチを描きます。

詳しくは [Web サイト](#) をご覧ください。

[詳細はこちら](#)





CONNECT TO YOUR CUSTOMERS  
IN A WHOLE NEW WAY



アルバート・アインシュタインに関する権利は、エルサレム・ヘブライ大学の許諾を得て使用しています。Greenlight が独占的にその権利を代表しています。本 eBook に記載されている情報は、セールスフォース・ドットコムのお客様に利便性を提供すること、ならびに一般的な情報提供のみを目的に提供されます。セールスフォース・ドットコムによる発行物は、いかなる支持の表明でもありません。セールスフォース・ドットコムは、本 eBook に含まれるあらゆる情報、文章、画像、リンクその他の項目の正確性および完全性を保証せず、本 eBook が推奨する内容に従うことがいかなる具体的な結果につながることも保証しません。読者固有の状況に該当する具体的な助言については、弁護士、会計士、建築士、ビジネスアドバイザー、プロフェッショナルエンジニアなどの専門家にご相談いただくことを推奨します。